

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT USADA TAMAN SIDOARJO

Oleh
AKHMAD FATONI TRI OKTOVIANTO
UPN "Veteran" Jawa Timur
SITI NING FARIDA
UPN "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

Companies that want to grow and gain a competitive advantage should be able to provide services or service quality with cheap price in the offer, good service quality, and facilities provided adequate and convenient to the customer. The purpose of this research is to know and analyze the influence of price, service, and facilities simultaneously and partial effect on consumer satisfaction in using the services at the Usada Hospital Taman Sidoarjo.

The population of this study were outpatients at the Hospital Usada Taman Sidoarjo, aged > 15 years. Then the number of samples taken in this study as many as 97 respondents (rounded). For a more representative then the researchers sampled 100 respondents. Samples, using a purposive sampling technique. Techniques using Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study are price, service and facilities simultaneously influence on consumer satisfaction simultaneously and partially on Usada Hospital Taman Sidoarjo.

Key words: Price, Facilities, Service, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman dan juga perkembangan peradaban dewasa ini telah membawa umat manusia kepada perubahan-perubahan kehidupan ke arah yang lebih baik. Komunikasi sebagai kebutuhan hidup sehari-hari saat ini sudah merupakan kebutuhan mutlak. Pola hubungan manusia dari waktu ke waktu mengalami perubahan dan perkembangan. Perusahaan yang

ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan pelayanan atau jasa yang berkualitas dengan harga yang di tawarkan murah, kualitas pelayanan yang baik, dan fasilitas yang disediakan memadai dan nyaman kepada pelanggan. Maka dengan perbedaan yang diberikan penyedia jasa menimbulkan adanya gap atau kesenjangan, maka dapat diketahui apakah terpenuhi atau tidak harapan dari konsumen, sehingga

akan mempengaruhi tercapainya kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pemakaian jasa dokter khususnya rawat jalan. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh Rumah Sakit Usada diharapkan konsumen dapat memperoleh kepuasan dalam pelayanan rawat jalan yang diberikan oleh Rumah Sakit Usada.

Pelayanan yang ramah dalam memperlakukan pelanggan dapat memberikan nilai tambah perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik dapat menarik minat konsumen datang dan dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga dapat mendorong mereka untuk memakai jasa di Rumah Sakit tersebut setiap kali mereka membutuhkannya. Pelayanan adalah sikap yang ditunjukkan oleh petugas atau pegawai dalam pemberian informasi, penanganan saat ada masalah dan memberikan penjelasan untuk kemudahan, sehingga memberikan kepuasan konsumen sebagai pengguna pelayanan atau, service yang baik dari pihak perusahaan.

Fasilitas merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan untuk masa-masa yang akan datang, dimana fasilitas dikatakan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, karena dengan adanya fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi dalam diri konsumen, sehingga dapat mendorong mereka untuk memakai jasa di Rumah Sakit tersebut setiap kali mereka membutuhkannya. Adapun beberapa fasilitas

pendukung operasinya, seperti ruang tunggu untuk pasien yang cukup nyaman, apotek yang cukup lengkap serta ruang praktek dokter yang nyaman.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan atau pihak Rumah Sakit dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemakaian jasa secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal ini adalah pihak Rumah Sakit tersebut sendiri.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Faktor-faktor (harga, pelayanan, dan fasilitas) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo?
- b. Apakah Faktor-faktor (harga, pelayanan, dan fasilitas) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo?

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Faktor-faktor (harga, pelayanan, dan fasilitas) secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Faktor-faktor (harga, pelayanan, dan fasilitas) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo

TINJAUAN TEORI

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Angipora (2002:24), mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variable-variabel terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Menurut Angipora (2002:26), unsur-unsur yang terkait dalam bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Produk (*Product*), merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Bauran produk meliputi macam-macam produk, kualitas dan lain-lain.
- b. Harga (*Price*), merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan

keinginan yang belum terpuaskan. Bauran harga meliputi daftar harga, potongan tunai, jangka pembayaran, dan lain-lain.

- c. Distribusi (tempat atau *place*), menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat dimanapun konsumen berada. Bauran distribusi meliputi daya jangkauan, lokasi, persediaan, dan transportasi.
- d. Promosi (*Promotion*), Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar memakai produk yang dihasilkan

Harga

Harga menurut Angipora (2002:268), yang mengutip pernyataan McCarthy, yaitu apa yang dibedakan untuk sesuatu.

Sedangkan menurut Stanton (2001:301), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Jadi produsen harus memperhatikan dan mempertimbangkan kebijaksanaan penetapan harga yang akan ditempuh, sehingga dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan mempengaruhi konsumen.

Pelayanan

Pelayanan mengandung arti menolong, menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain, sehingga dengan demikian pelayanan juga dapat diartikan sebagai sarana atau alat untuk bias terlaksana, memberikan (membantu) menyediakan keperluan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut Lukman (2004:6), pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Sedangkan Kotler (2001:34), mengemukakan bahwa pelayanan merupakan jasa yang bermanfaat dan dapat memuaskan konsumen, maka dari itu mutu pelayanan harus dapat diperhatikan agar konsumen tidak kecewa dan beralih pada perusahaan lain.

Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:121), kualitas adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terdapat tujuh karakteristik dasar untuk mendapatkan dan meningkatkan kualitas yaitu : *Create Constancy of Purpose* (menciptakan tujuan ketetapan)

Sebuah perusahaan jasa harus mempunyai tujuan dan visi yang kuat, jelas dan konseptual. Hal ini dibangun dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dipikirkan oleh konsumen.

a. *Crease Reliance on Inspection* (lipatan kepercayaan pada inspeksi)

Dalam bisnis jasa produk servis diberikan secara simultan antara produksi dan konsumsinya maka

tidaklah mungkin bagi manajer untuk menginspeksi tiap produk servis yang diberikan.

b. *Remove Barriers* (menghilangkan hambatan)

Untuk menghilangkan rintangan-rintangan yang ada maka manajemen dapat mengidentifikasi dan mengeliminasi tugas-tugas yang sebenarnya tidak diperlukan sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga untuk digunakan tugas-tugas lain yang lebih penting.

c. *Practice Leadership* (latihan di dalam kepemimpinan)

Di dalam menjalankan suatu organisasi diperlukan seorang pemimpin yang mempunyai misi dan jiwa kepemimpinan sehingga dapat mengatur segala sesuatu dan berjalan dengan lancar serta menghasilkan pfofit.

d. *Educate and Train* (mendidik dan berlatih)

Pendidikan dan pelatihan merupakan prioritas utama untuk mencapai servis yang memuaskan. Penyedia jasa tidak akan mendapatkan hasil yang memuaskan tanpa adanya pendidikan dan pelatihan yang cukup untuk karyawannya.

e. *Build long-term Bussines Relatationship* (jangka panjang dalam membangun hubungan bisnis)

Antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain harus saling membantu dalam melakukan pekerjaan, demi tercapai tujuan yang baik.

f. *Take Positive Action* (pengambilan tindakan yang positif)

Manajemen harus melakukan pendekatan yang positif dan inovatif dengan ide-ide yang lebih untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Fasilitas

Fasilitas merupakan hal yang paling penting dengan perkembangan perusahaan untuk masa-masa yang akan datang, dimana fasilitas dikatakan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, karena dengan fasilitas yang baik, dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tiap kali konsumen membutuhkannya.

Menurut Gerson (2004:21), secara umum fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, baik ada biaya tambahan atau tidak, agar konsumen mendapatkan kemudahan, keamanan dan kenyamanan.

Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa, konsumen akan memperoleh kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa dipandang menawarkan manfaat yang nyata dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Begitu juga sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila produk atau jasa tersebut dipandang tidak menawarkan manfaat

yang nyata dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Dari beberapa definisi yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa, jika produk atau jasa memenuhi harapan konsumen dengan prestasi yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Sebaliknya jika harapan jauh dari prestasi yang diharapkan konsumen akan merasa ketidakpuasan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Harga (X_1)

Harga merupakan nilai yang harus di bayar oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan.

Pelayanan (X_2)

Merupakan suatu bentuk/cara yang dilakukan untuk melayani konsumen pengguna jasa Rumah Sakit Usada, mulai konsumen tersebut melakukan pendaftaran dan sampai ketika konsumen tersebut selesai melakukan pemeriksaan di Rumah Sakit Usada.

Fasilitas (X_3)

Merupakan segala bentuk yang disediakan untuk dapat dinikmati dan memberikan kenyamanan yang diharapkan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen Rumah Sakit Usada.

Kepuasan Konsumen (Y)

Adalah pengguna jasa Rumah Sakit Usada yang merasa senang maupun kecewa dalam menggunakan jasa tersebut.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan fakta dari hal yang diteliti terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dari penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo, yang berusia >15 th.

Sampel

Sampel ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo sejumlah 100 sampel, dengan usia >15 th. jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 97 responden (dibulatkan). Untuk hasil yang lebih representative maka peneliti mengambil sampel 100 responden. teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*

Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka metode analisis data dan uji statistika yang digunakan adalah regresi linier berganda, yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang dipengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Rumah Sakit Usada taman Sidoarjo. Faktor-faktor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga,

pelayanan, dan fasilitas. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Pelayanan

X₃ = Fasilitas

B₀ = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃

e = Faktor pengganggu atau standar error

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan terikat secara simultan.

Uji T

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (X), secara parsial terhadap variabel terikat (Y), digunakan Uji t, dengan prosedur pengujian sebagai berikut.

Uji t_{hitung} Pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan Uji t

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berbasarkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, ditunjukkan hasil koefisien regresi, uji F dan analisis varian sebagai berikut ini.

Tabel 1. Nilai Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,391 ^a	,153	,126	1,284	,153	5,776	3	96	,001	1,914

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah

Tabel 2 Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,111	2,947	
	Harga	,191	,081	,222
	Pelayanan	,148	,062	,225
	Fasilitas	,174	,079	,208

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah

Tabel 3. Analisis Varian Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,556	3	9,519	5,776	,001 ^a
	Residual	158,194	96	1,648		
	Total	186,750	99			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data primer diolah

Pengaruh Parsial (Faktor-faktor meliputi Harga (X_1), Fasilitas (X_2) Dan Layanan (X_3)) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil pengujian diketahui bahwa besarnya nilai F_{hitung} adalah 5,776 dengan taraf signifikan sebesar 0,001. Pada kolom *sig/significance* mempunyai angka signifikansi di bawah 0,05. oleh

Berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila semakin meningkat harga, pelayanan dan fasilitas secara bersamaan, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula. Pelayanan yang baik dapat menarik minat konsumen datang dan dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga dapat mendorong mereka melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap kali mereka membutuhkannya. Pelayanan adalah sikap yang ditunjukkan oleh petugas atau pegawai dalam pemberian informasi, penanganan saat ada masalah dan memberikan penjelasan untuk kemudahan. Sehingga memberikan kepuasan, konsumen sebagai pengguna menginginkan pelayanan atau service yang baik dari pihak perusahaan.

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t diketahui besarnya nilai koefisien korelasi (r) antara harga (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,234 sedangkan besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh Kualitas harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $(0,234)^2 = 0,0547$ atau 5,47% Nilai t_{hitung} variabel harga adalah 2,358 dengan tingkat signifikansi 0,020 dimana nilainya kurang dari 0,05 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

karena itu secara simultan variabel harga (X_1), fasilitas (X_2) dan layanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa harga (X_1), fasilitas (X_2) dan layanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y) telah terbukti kebenarannya.

secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila semakin meningkat harga, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi seseorang untuk memutuskan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut dikarenakan suatu keadaan dimana pasien diharuskan membayar biaya atau tariff penggunaan, pada umumnya menginginkan tarif yang murah sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen.

Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t diketahui besarnya nilai koefisien korelasi (r) antara pelayanan (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,234 sedangkan besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $(0,234)^2 = 0,0547$ atau 5,47% Nilai t_{hitung} variabel harga adalah 2,387 dengan tingkat signifikansi 0,019 dimana nilainya kurang dari 0,05 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila semakin

meningkat pelayanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.

Pelayanan yang baik dapat menarik minat konsumen datang dan dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga dapat mendorong mereka melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap kali mereka membutuhkannya. Pelayanan adalah sikap yang ditunjukkan oleh petugas atau pegawai dalam pemberian informasi, penanganan saat ada masalah dan memberikan penjelasan untuk kemudahan. Sehingga memberikan kepuasan, konsumen sebagai pengguna menginginkan pelayanan atau service yang baik dari pihak perusahaan.

Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t diketahui besarnya nilai koefisien korelasi (r) antara fasilitas (X) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,219 sedangkan besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $(0,219)^2 = 0,048$ atau 4,8%. Nilai t_{hitung} variabel harga adalah 2,204 dengan tingkat signifikansi 0,030 dimana nilainya kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila semakin meningkat fasilitas, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.

Fasilitas merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimana fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen agar konsumen mendapatkan kemudahan dan kenyamanan sebab

dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan serta berdasarkan hipotesis yang telah diajukan, maka diambil kesimpulan bahwa:

1. Harga, pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Usada Taman. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga pelayanan dan fasilitas yang ada pada Rumah Sakit Usada Taman dapat memuaskan konsumen.
2. Harga, pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Rumah Sakit Usada Taman. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga pelayanan dan fasilitas yang ada pada Rumah Sakit Usada Taman dapat memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Angipora, P, Marius, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Djarwanto, Ps, dan Subagyo. Pangestu, 2000, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Penerbit Pelajar, Yogyakarta.
- Gerson, F, Richard, phd, 2004, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Penerbit PPM, Jakarta.

- Ghozali, 2001, Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, dan Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa, Damos Sihombing, Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, H, Cristoper, dan Wright, K, Lauren, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2000, *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sampara, Lukman, 2004, *Manajemen Kualitas, Pelayanan*, Cetakan Ketiga, Penerbit STIA-LAN Press, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapanbelas, Edisi Revisi, Penerbit LP3S, Jakarta.
- Stanton, 3, William, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudjana, 2002, *Teknik Analisis Regresi dan Kolerasi*, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit, Bayumedia Publishing, Malang.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit PT Gramedia, Jakarta.